

# Los hoteles recuperan el control de los datos en Internet

- ▶ En algunos países, Booking y Expedia acaparan hasta el 85% de la distribución online
- ▶ Los hoteles pueden ofrecer descuentos o planes personalizados a través de sus páginas web
- ▶ La inteligencia artificial automatiza e impulsa las ventas cruzadas y de mayor valor ('up-selling')



Hilton, InterContinental, Accor, Hotels Group o Wyndham están lanzando nuevas marcas o haciendo adquisiciones para llegar a los 'millennials', por lo general menos atraídos por la oferta hotelera tradicional. En Europa, Jo&Joe (en la imagen), de Accor, incorpora espacios donde reunirse con amigos o hacer yoga, una decoración colorida y algo alocada, zonas con hamacas y cocinas comunitarias. | AccorHotels



0 compartido 0 comentarios

Suscríbete



ELENA ARRIETA [@belenaarrieta](#)

Actualizado: 08/04/2018 23:14 horas

Las cadenas aceleran en sus proyectos de personalización y 'habitación conectada' para ganar eficiencia, clientes y aumentar el gasto medio por estancia.

La mayoría de los hoteles ofrece redes WiFi gratuitas a sus clientes. Casi todos permiten realizar reservas online y, poco a poco, son capaces de ofrecer un servicio diferenciado en función del perfil del huésped. La transformación digital de las cadenas hoteleras ya está en marcha, pero el camino es largo y no precisamente barato.

Eso sí, la apuesta digital tiene premio. El 57% de los empresarios asegura que la transformación digital les ha ayudado a reducir los costes y a mejorar su eficiencia, y un 72% reconoce que ha permitido cambiar la relación con los clientes, según el estudio *Perspectivas España 2018*, elaborado por KPMG.

En estos momentos, buena parte de los proyectos de digitalización del sector se enmarca en los siguientes ámbitos: **big data** para personalizar los mensajes a los clientes, personalización de la experiencia extremo a extremo, "habitación conectada" y comercio electrónico.

Así lo constata Josep Lluís Vidal, consejero delegado de Brújula. Esta compañía está especializada en proyectos de digitalización de la distribución hotelera (posicionamiento en buscadores, venta online, contenidos, etcétera). La compañía española acaba de ser adquirida por la consultora tecnológica CMC, con lo que entra de lleno también en los campos de *analytics*, Internet de las Cosas e inteligencia artificial.

Por supuesto, los recursos de los que disponen las grandes cadenas no son comparables a los que manejan las pymes hoteleras. "Pero todos estamos ante la misma realidad, que es un cliente cada vez

## El valor de los datos

- Muchas de las reservas de los hoteles se realizan a través de plataformas como Booking, Expedia, Hotels.com o Tripadvisor. Estos portales resultan un importante aliado porque captan muchos clientes. Además, incluyen la gestión informatizada de las reservas, algo de gran utilidad para las cadenas medianas y pequeñas.
- Estas plataformas cobran una comisión por cada venta que consiguen para los hoteles, lo que reduce sus márgenes brutos, pero al mismo tiempo reducen sus costes de captación y gestión.
- Pero fundamentalmente, lo que los hoteles pierden con esta intermediación es el control sobre los datos de sus clientes. Cuanta más información sobre sus gustos, preferencias y comportamiento recaben, más personalizada será la experiencia que puedan ofrecerles.

más informado", recuerda Vidal. Una parte de esa clientela, además, exige una experiencia altamente digital, similar a la de su propia casa.

Por eso, desde el sector se da por sentado que aquellas empresas que no apuesten por la transformación digital en su relación con los clientes perderán presencia en el mercado. Digitalizarse o morir.

## UNA EXPERIENCIA DIFERENCIAL

¿De qué manera puede la tecnología ayudar a generar esa "experiencia diferencial" de la que todos hablan? Aquí cabe distinguir entre la personalización en los mensajes y en la estancia propiamente dicha.

Empecemos por esto último. "La inteligencia artificial puede ayudar a determinar qué valoran los clientes. Esto, unido al Internet de las Cosas (IoT), abre infinitas posibilidades en cuanto a iluminación, temperatura o los canales de televisión que se muestran, por ejemplo", explica Vidal. En el caso de Brújula, Vidal afirma estar trabajando ya en "varios" proyectos relacionados con la iluminación. "Hay gente a la que le gusta la luz blanca y otra que prefiere la calidez. Gracias al IoT, se puede saber también si el cliente está en la habitación -para evitar que el personal de limpieza entre- o si no lo está pero se ha dejado la luz puesta". Es decir, la domótica permite no solo dar una mejor experiencia al huésped, sino también mejorar la eficiencia energética del hotel.

Brújula trabaja con el sistema de inteligencia cognitiva Watson, de IBM. CMC, por su parte, ha desarrollado un espejo interactivo, que podría servir para promocionar y contratar directamente servicios extra de un hotel (tratamientos de belleza, restauración, excursiones, etcétera). En definitiva, la inteligencia artificial -aplicada a la personalización de la experiencia- y el IoT -dirigido a crear la "habitación conectada"- repercuten en una mejor fidelización y en un incremento medio por estancia, a través tanto de ventas cruzadas (*cross-selling*) como de mayor valor (*up-selling*). Todos los grandes nombres del sector (RIU, Meliá, Barceló, Iberostar, etcétera) están trabajando ya en ello.

“Hay clientes a los que deberías ofrecer un *up-grade* a una habitación mejor, y otros que se sentirían atraídos por un descuento del 15% en la siguiente reserva. Esta personalización es muy difícil de hacer a mano, de ahí el valor de las herramientas de automatización”, apunta Juanjo Rodríguez, socio

fundador y consejero delegado de The Hotels Network, una empresa de soluciones de conversión y personalización web para hoteles. “Las grandes cadenas tienen equipos muy buenos de marketing y *ecommerce*. Nosotros les ofrecemos productos con los que pueden llevar a cabo lo que se les ocurra”, dice Rodríguez.

[¿Será The Hotels Network el próximo 'Amadeus de los hoteles'?](#)

Ahora bien, para conocer a los clientes y ser capaces de ofrecerles esa experiencia personalizada y diferencial, los hoteles necesitan información. De ahí la **importancia estratégica de los programas de fidelización**. Sin embargo, buena parte de las reservas vienen a través de plataformas online de terceros, como Booking, Expedia o Hotels.com.

## BOOKING NO ES INSALVABLE

“Hay países en los que Booking y Expedia suman una cuota del 85% o 90%. Para una cadena hotelera, por muy grande que sea, resulta casi imposible competir con ellos en el negocio de la distribución, pero sí hay mucho recorrido en la optimización de las ventas en sus páginas web”, defiende Rodríguez. No olvidemos que el negocio hotelero está altamente fragmentado.

“Booking o Expedia son un **gran aliado para los hoteles**. Lo que estos buscan es un buen *mix* de distribución, que combine canales tanto propios como ajenos”, matiza Vidal. “Son complementarios”.

A través de marketing digital y herramientas de conversión y personalización web, algunas cadenas están consiguiendo impulsar la venta directa. Y no sólo las más grandes. Para muestra, Paradores.

## Paradores dispara la venta directa online

Pese a disponer de recursos más limitados que los gigantes del sector, Paradores ha conseguido optimizar sus canales de venta online. Las habitaciones reservadas vía web crecieron un 44% de 2012 a 2015, y en marzo de 2016 la web de Paradores generaba ya alrededor del 25% de las reservas de la compañía. Asimismo, se multiplicó exponencialmente el número de altas en el programa de fidelización de la cadena -Amigos de Paradores-.

## Barceló apuesta por el 'tecnoturismo'

Barceló Hotel Group trabaja para atraer a los clientes más digitales bajo el concepto de 'tecnoturismo'. Además de ofrecer una red wifi de calidad, algunos hoteles de la compañía permiten a sus huéspedes realizar consultas con el personal del mismo a través de WhatsApp. Por otra parte, en la mayoría de los hoteles de la cadena funciona la 'app' myBarceló, desde la que se puede contratar excursiones, tratamientos de belleza o reservar el 'spa'.

## NH abre las puertas de su comité de dirección

El pasado verano, NH Hotel Group lanzó la iniciativa 'NH Digital Transformation Day', una original idea que permitirá a cualquier empresa de base tecnológica o digital demostrar la capacidad de su producto o servicio ante los miembros del comité de dirección de la multinacional. En esta primera edición de la iniciativa se seleccionaron 25 proyectos, a los que se concedió unos 15 minutos para llamar la atención de los consejeros.